

2. Руденко М. В. Прокурор у господарському судочинстві : [навч. посіб.] / М. В. Руденко. – К. : Концерн «Видавничий Дім Ін Юре», 2003. – 380 с.
3. Агєєв О. В. Прокурор як суб'єкт адміністративного процесу : автореф. дис. к. ю. н. : спец. 12.00.07 / О. В. Агєєв. – Харків, 2006. – 20 с.
4. Кодекс адміністративного судочинства України: зі змінами та доповненнями станом на 05.11.2018: (офіц. текст). – К. : ПАЛИВОДА А. В., 2018. – 248 с.
5. Про організацію роботи органів прокуратури щодо представництва інтересів громадянина або держави в суді та їх захисту при виконанні судових рішень: наказ Генерального прокурора України від 28 травня 2015 року №6 гн. URL: <http://www.gp.gov.ua>

Гаркава Аліна

студентка 32 групи ННІ філології та журналістики,
Житомирський державний університет ім. І. Франка

Соціальна реклама як засіб боротьби з дискримінацією

XXI століття прийнято вважати інформаційним, адже щоденно людина піддається впливу засобів масової інформації. Відбувається масова комунікація індивіда з іншими учасниками медійного простору. Глобальне інформаційне суспільство впливає на всі сфери людського життя, трансформує свідомість. В зв'язку з цим, вплив медійного середовища на особистість може бути як позитивним, так і негативним.

Важливу нішу в цьому всьому займає реклама. Ми її бачимо щоденно, навіть частіше, ніж новини, проте майже вся вона є комерційною і зосереджується суто на економічних цілях, не вирішуючи багато злободенних проблем. Як наслідок, сучасна людина орієнтується лише на свої прагматичні бажання, починає нехтувати нормами моралі та права. Виникає духовна трансформація свідомості, яка має негативний характер – права та свободи людини порушуються. Протидіяти всьому цьому може соціальна реклама. В інтернеті її можна знайти без проблем, але на екранах телебачення чи деінде ви навряд чи побачите рекламні відеоролики соціального спрямування. Проте саме вони є важливою складовою здорової нації.

Т. Коваль у праці «Сучасна концепція прав людини як підґрунтя медіа діяльності в Україні» зазначає, що права людини є основою діяльності ЗМК, саме навколо них має формуватися сучасний медіапростір. А. Близнюк у статті «Співпраця медіа, держави та бізнесу: чи є шанси для прав людини» вказує на важливості правильних взаємозв'язків ЗМІ та керування правами людини у своїй діяльності. Д. Карамішев та Л. Усаченко у статті «Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України» наголошують на важливості наявності органів регулювання соціальної реклами й зазначають, що завдяки цьому соціальна реклама в США є сталим засобом комунікації та має певні успіхи.

Метою статті є встановлення взаємозв'язку між соціальною рекламою про дискримінацію та Законом «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні».

Завдання:

– з'ясувати особливості дискримінації в Україні та її взаємозв'язок з медійним простором;

– виокремити головні тенденції, проблеми регулювання української соціальної реклами й порівняти їх із зарубіжними;

– здійснити контент-аналіз соціальної відеореклами про протидію дискримінації, інтерпретувати результати.

Згідно статті 1 Конституції України наша держава є соціальною та правовою тобто, встановлено верховенство права, а людина є найвищою цінністю [7]. Проте немає жодного суспільства, де б всі права та свободи людини дотримувалися й виконувались і Україна не виняток. У всі часи та епохи була і є одна важлива проблема – дискримінація – це коли конкретна особа чи група людей з певними ознаками зазнає обмеження користування будь-якими правами та свободами [4]. Дана тема певний період залишалася поза увагою: не було відповідного законодавства, ніхто не вів статистику й не надавав цим питанням великого розголосу. Усі звітності, що подавалися до Ради Європи, ООН, посилалися на статтю 24 Конституції України. Проте однієї статі в Конституції не достатньо. Відсутність законодавства з приводу рівності прав та свобод людини не дозволяло чітко визначити що ж таке дискримінація та як їй протидіяти. У 2005 та 2011 рр. було прийнято Закони, які більш чітко окреслювали права людини: «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», «Про основи соціальної захищеності інвалідів» (саме в ньому вперше було застосовано термін дискримінація, хоч і з посиланням на Конвенцію «Про права осіб з інвалідністю»[6]) [11]. У 2010 р. була розроблена «Стратегія боротьби із дискримінацією в Україні», проте після її створення на законодавців посилався шквал критики, адже стратегія не є законом. Все ще бажаючи налагодити візовий зв'язок з Європою, у 2012 р. український уряд змушений був перейти до безпосередньої розробки законопроекту. Проте сам закон набув чинності аж у 2013 р. До цього відбувалося протистояння поглядів: частина депутатів та звичайних громадян не бажали щоб Закон «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» набував чинності, адже тоді українське суспільство буде змушене толерантно ставитися до сексуальних меншин і тих осіб, які не поділяють класичні погляди. Якщо б не бажання налагодити дружні стосунки із Європою, хтозна чи був би прийнятий такий Закон.

Як бачимо, дана тема в Україні за роки незалежності тривалий час відводилася на другий план. Проте і зараз на телебаченні майже неможливо знайти соціальну рекламу яка б протидіяла дискримінації. Не зважаючи на те, що вже є відповідний закон, трапляються випадки, коли права людини порушуються. Засоби масової комунікації перестають виконувати нагадувальну функцію і говорять про проблему лише тоді, коли вона досягла точки кипіння, але це малоефективно. Для профілактики дискримінації українському медійному простору не вистачає соціальної реклами. Згідно соціологічного дослідження 37% респондентів вважають найбільш гострою проблемою – дискримінацію за віком, 33% – дискримінацію людей з інвалідністю, а решта – за майновим станом, сексуальною орієнтацією та статтю [3].

Соціальна реклама, яка б протидіяла даним проблемам відсутня серед контенту телеканалів. Це пояснюється тим, що вона неприбуткова, до того ж, ЗМІ, які повністю або частково фінансуються з державних або місцевих бюджетів, повинні поширювати таку рекламу безкоштовно.

Якщо брати до уваги її регулювання в Україні, то окрім Закону України «Про рекламу», вона координується низкою органів: «Всеукраїнською рекламною

коаліцією», «Українською організацію прямого продажу» та «Асоціацією зовнішньої реклами України» [2]. Проте всі вони спрямовані більше на звичайну рекламу, ніж на соціальну. Це не дає суттєвих результатів у рекламному медійному просторі, його саморегулювання чітко не визначене й не контролюється так, як в наших зарубіжних колег. Ситуація трохи дублюється з тією, що склалася до 2013 р. із Законом «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні». В державі немає жодної організації, яка б займалася контролем саме соціальної реклами й вирішенням важливих проблем суспільства.

Якщо звернутися до зарубіжного досвіду, то у США діє Рада з реклами – позапартійна не політична організація, яка була утворена відразу після закінчення Другої світової війни і має на меті розробку та розподіл національних соціальних кампаній [5]. У Великій Британії є Орган зі стандартів реклами, Комітет з рекламної практики та Комітет мовників з рекламної практики. Найголовнішим у регулюванні британської реклами є саме Орган зі стандартів реклами. Головна його функція – переконатися, що жодна реклама не порушує ні закон, ні норми моралі. Дана установа є фінансово незалежною від уряду [12].

В Україні немає організацій, які б так чітко регулювали рекламу, але на зважаючи на це, у нашій державі щорічно проводиться конкурс та фестиваль соціальної реклами «Molodiya festival». Відео учасників та переможців можна знайти на YouTube. Для того, щоб визначити якість їхньої відеореклами та її особливості, я провела контент-аналіз, обравши відео з найбільш актуальними на сьогоднішній день проблемами дискримінації.

Перший ролик [10] про солідарність та протидію дискримінації на роботі створено у вигляді мультика. Він має повчальний характер. Анімація легко сприймається і здатна зацікавити не лише доросле населення, а й дітей, що вже з малечку формує в них взаємопідтримку й толерантне ставлення до людей похилого віку. Проте даному відео не вистачає голосу диктора, адже мало хто буде читати титри. У другій відеореklamі [8] показано ту ж саму дискримінацію на роботі тільки вже в іншому ключі й більш розширено. Що стосується реклами про гендерну дискримінацію [1], то вона є дуже мінімалістичною, але саме завдяки такому формату запам'ятовується як жодна інша. Це саме можна й сказати про відео протидії дискримінації сексуальних меншин [9] – воно є досить простим і зрозумілим, до того ж, імпліцитно вказує на їх дискримінацію на роботі. Як бачимо, всі відео є короткими, тривалістю до 1 хвилини, що дуже важливо, адже чим більш стисла і лаконічна реклама, тим краще вона запам'ятовується.

У наведених роликах чітко прослідковується, що дискримінація за віком, інвалідністю, статтю, сексуальною орієнтацією дедалі частіше стосуються працевлаштування. Для того, аби зменшити це, потрібно показувати дані відео на телебаченні, в інтернеті. Проблему неможливо вирішити, якщо про неї мовчати, подана відеореklama відзнята досить професійно і могла б стати частиною медійного контенту.

Отже, не зважаючи на те, що в державі діє Закон «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», проблема досі залишається не вирішеною. Це може бути зумовлено тим, що даний законопроект був прийнятий більше з метою налагодити дружні відносини з країнами Європи, ніж справді розв'язати дану проблему. Українці ще ніяк не можуть усвідомити рівність прав та свобод всіх громадян. Проте одна проблема породжує іншу – в країні досі немає установи, яка б регулювала суто соціальну рекламу. Ми часто забуваємо про важливість медіапростору у вирішенні багатьох питань і нехтуємо цим. Лише усвідомивши важливість значення

соціальної реклами можна розв'язати багато важливих проблем і побудувати справді соціальне правове суспільство.

Список використаних джерел та літератури:

1. Top career / Найвищий кар'єрний успіх / соціальна реклама про гендерну дискримінацію. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6KrMgx57NLA&index=4&t=0s&list=PLwgj8enSAGCWTh3dqEF2kx2LThRKp5V5h>
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : [навч. посіб.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – С. 208
3. Дискримінація за віком і ознакою інвалідності – найбільш актуальні для українців. URL: https://humanrights.org.ua/material/diskriminacija_za_vikom_i_oznakoju_invalidnosti_je_najbilsh_aktualnimi_dlja_ukrajinciv
4. Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17>
5. Карамішев Д. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України / Д. Карамішев, Л. Усаченко. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>
6. Конвенція «Про права осіб з інвалідністю». URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_g71
7. Конституція України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
8. Обирай професійний відбір, а не дискримінацію / соціальна реклама. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MDc3Q5fwkxU&index=7&list=PLwgj8enSAGCWTh3dqEF2kx2LThRKp5V5h>
9. Однакові олівці / соцреклама про дискримінацію за сексуальною орієнтацією. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OUXzJHsK9n4&index=6&list=PLwgj8enSAGCWTh3dqEF2kx2LThRKp5V5h>
10. Солідарність сильніша за дискримінацію / соціальна реклама про дискримінацію. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sHY4AEVgnFk&index=9&t=0s&list=PLwgj8enSAGCWTh3dqEF2kx2LThRKp5V5h>
11. Стаття 2 Закону України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні». URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/875-12>
12. Хто і як регулює рекламу у Великій Британії. URL: <https://detector.media/rinok/article/122295/2017-01-18-khto-i-yak-regulyue-reklamu-u-velikii-britanii/>

Мінігулова Валерія Сергіївна

студентка 1 курсу факультету екології та права,
Житомирський національний агроекологічний університет

Правила адвокатської етики в Україні

У даній роботі розглядаються основні принципи адвокатської етики згідно з «Правилами адвокатської етики», але на мою думку це питання не є досить досконало розкрито, його деякі аспекти не є досконалими і вимагають дослідження цього питання.